



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Saxera teoria społeczeństwa medialnego

Author: Stanisław Michalczyk

Citation style: Michalczyk Stanisław. (2015). Saxera teoria społeczeństwa medialnego. „Zeszyty Prasoznawcze” (2015, nr 3, s. 555-576), DOI: 10.4467/2299-6362PZ.15.036.4238



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

SAXERA TEORIA SPOŁECZEŃSTWA MEDIALNEGO

STANISŁAW MICHALCZYK

Uniwersytet Śląski

Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

ABSTRACT

Saxer's theory of media society

The author analyses the theory of media society as presented in Ulrich Saxer's *opus magna* "Media Society". This work of 2012 provides the synthesis of theoretical approaches to the media society in the German-language scholarly literature. Saxer focuses on the theory of medialization and the different aspects of the media society. He points that the history of medialization is connected the history of media and communication. Considering the medialization to be a response to the increasing complexity of contemporary society Saxer presents it both as functional and dysfunctional idea shaping the everyday life of the individuals, as the organizations, the institutions and the society as a whole. Saxer does consider politics to be a particular space of medialization filled with the different entertainment processes, where the political actors adapt themselves to the logic of media and seek the ways to be presented in the eyes of public opinion in the most attractive manner.

Key words: media society, medialization, socialization, media transformation, media culture

Szwajcar prof. dr Ulrich Saxer (1931–2012) był jednym z najwybitniejszych medioznawców europejskich. W okresie swojej przeszło 40-letniej działalności naukowej opublikował około 350 różnych tekstów, nie licząc skryptów wykładowych, wśród których było m.in. 16 monografii (także jako współautor), 58 ar-

tykułów zamieszczonych w czasopismach naukowych, 166 artykułów w pracach zbiorowych, 100 dalszych artykułów miało charakter praktyczny i adresowanych było do pracowników mediów. Jego bazę naukową stanowił Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) Uniwersytetu w Zurychu, gdzie był wieloletnim dyrektorem. Pracował tam do roku 2011, czyli do ukończenia 80. roku życia. Wychował wielu dziennikarzy i medioznawców. Jego uczniami byli m.in. profesorowie: Heinz Bonfadelli, Werner A. Meier, Michael Schanne czy Heinz Gatenbein.

Zainteresowania naukowe Saxera były dość rozległe i wielostronne. Analiza wykazu publikacji pozwala jednak na wydzielenie kilku nurtów badawczo-teoretycznych, które stanowiły trzon jego dorobku. Po pierwsze, są to dociekania o samej nauce o mediach i komunikowaniu (*Publizistik-/Kommunikations-/Medienwissenschaft*). Jest m.in. współautorem (razem z Bonfadellim) wydanego w 1994 roku podręcznika akademickiego pt. „Einführung in die Publizistikwissenschaft”. Jeszcze przed samą śmiercią napisał artykuł „Profil der Publizistik-/Kommunikations-/Medienwissenschaft” (2013). Po drugie, interesował się teorią i praktyką komunikowania politycznego. Słynna jest w tym obszarze jego książka z roku 2007 pt. „Politik als Unterhaltung”. Był współredaktorem (razem z Otfriedem Jarrenem i Ulrichem Sarcinellim) ogromnego dzieła pt. „Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft” (2002). Napisał też artykuły na temat kampanii politycznych, politycznego PR-u oraz artykuły poświęcone polityce medialnej i politycznej opinii publicznej. Po trzecie, wiele uwagi poświęcał analizie zmian społecznych i kulturowych dokonujących się pod wpływem mediów. W tym nurcie mieści się jego praca habilitacyjna pt. „Publizistische Strategie und soziokulturelle Wandel” (1970) oraz analizowana w tym artykule książka będąca uwieńczeniem życia naukowego – „Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive” (2012). Po czwarte, interesował się komunikowaniem lokalnym. Pod jego kierunkiem prowadzono badania dotyczące radia i prasy lokalnej w Szwajcarii. Obok głównych nurtów znajdują się artykuły i książki analizujące wiele konkretnych problemów medioznawczych, m.in. kultury medialne, innowacje medialne, reklamę, socjalizację przez media, teorię komunikowania publicznego, globalizację czy obiektywizm dziennikarski. Klamrą spajającą cały dorobek Saxera jest jego analiza mediów jako instytucji i organizacji. W tym kontekście inni autorzy używają nawet określenia: *Der Saxer'sche Medienbegriff* (Saxera pojmowanie mediów). Cechą charakterystyczną twórczości tego wybitnego naukowca jest niespotykana u wielu autorów umiejętność tzw. teoretyzowania, operowania na wysokim szczeblu abstrakcji, tworzenia koncepcji i teorii, wyciągania ogólnych i ważnych wniosków ze zdawałoby się błahych i oczywistych problemów komunikacyjno-medialnych. Przykładem jest prezentowana niżej koncepcja społeczeństwa medialnego.

Ulrich Saxer z pierwotnego wykształcenia był germanistą. Po studiach uczył niemieckiego w gimnazjum w Zurychu. Nie marzył wówczas o karierze naukowej. Jak zwierzał się kolegom, chciał być śpiewakiem albo dyplomatą. Jednak

w 1957 roku uzyskał doktorat, a po habilitacji (1970) został zatrudniony na Uniwersytecie w Zurychu, gdzie początkowo zajmował się głównie socjologią sztuki, natomiast nauka o mediach i komunikowaniu była właściwie obszarem towarzyszącym. Po habilitacji stopniowo zmieniał swoje zainteresowania naukowe. W 1971 roku opublikował pierwszą książkę pt. „Funktionen der Massenmedien in der modernen Gesellschaft”. Analizie funkcjonowania mediów w społeczeństwie był wierny do końca kariery zawodowej¹. Uwieńczeniem życia i dorobku naukowego była książka *Společenství medialne. Perspektiva komunikacyjno-sociologická*. Została ona wydana kilka tygodni po śmierci autora². Ta licząca 968 stron pozycja jest w literaturze światowej najpełniejszą analizą zjawiska, jakim jest społeczeństwo medialne.

Tezy wyjściowe

We wstępie Saxer objaśnia motywy podjęcia się tak ogromnego zadania, jakim jest synteza różnych wątków teoretycznych dotyczących społeczeństwa medialnego. Po pierwsze, społeczeństwo medialne stało się w ostatnich dziesięcioleciach centralną kategorią nauki o mediach i komunikowaniu (*Oberkategorie*), charakteryzowało się pełną ekspansją naukową, ale jednocześnie nie było opracowania syntetycznego zbierającego w jedną całość istniejące badania empiryczne i dociekania teoretyczne. Po drugie, społeczeństwo medialne jest współcześnie pewnym modelem społeczeństwa funkcjonującego w warunkach globalizacji i globalizacji komunikowania masowego. Stanowi wyzwanie dla badaczy różnych perspektyw: politologicznej, socjologicznej, ekonomicznej czy językoznawczej. Trzeba było zatem stworzyć ogólną koncepcję integracji podejść, określić płaszczyzny analizy. Po trzecie, zamiarem autora było wyznaczenie przyszłościowych pól i obszarów badawczych prowadzonych przez różnych ekspertów spoza nauki o mediach i komunikowaniu, ale także w ramach tej dyscypliny. Dostarczana przez nich wiedza ma mieć charakter nie tylko akademicki, lecz również praktyczny. Istnienie i funkcjonowanie społeczeństwa medialnego niesie wiele konsekwencji dla jednostek (mikroperspektywa), organizacji i stowarzyszeń (mezoperspektywa) oraz społeczeństwa jako całości (makroperspektywa). Analizy zawarte w książce mają stworzyć grunt dla spotkania teorii i praktyki. Chodzi głównie o badanie konsekwencji medializacji życia we wszystkich sferach oraz o rozwiewanie mitów społeczeństwa medialnego³. Ojcami duchowymi pracy byli trzej badacze: Karl R. Popper, Max Weber i Robert K. Merton.

U podstaw całej teorii społeczeństwa medialnego leży pojęcie „komunikacja medialna”, którą Saxer rozumie w sposób tradycyjny. Kładzie jednak szczegól-

¹ Informacje o życiu i twórczości naukowej Ulricha Saxera pochodzą z następujących artykułów: Bonfadelli 2013, s. 219–224; Schade 2013, s. 225–254.

² Saxer 2012.

³ Tamże, s. 13–14.

ny nacisk na jej cechy techniczne, które współcześnie znacznie się skomplikowały i praktycznie zadecydowały o jej charakterze. Komunikacja medialna jest w istocie kanałem transportu znaków i znaczeń. To ona decyduje o medializacji i medialności. Różnorodne typy mediów funkcjonują w warunkach konkurencji. Media są motorem także innych procesów społecznych, są nie tylko aktorem o dużym potencjale, ale również realną siłą decydującą o życiu jednostek i społeczeństwa. Są jednocześnie instytucją i organizacją. Stanowią narzędzie rozwiązywania problemów, lecz same też dostarczają problemów do rozwiązania. W tym sensie są powiązane z problemem przyswajania i przerabiania wiedzy, której jest w nadmiarze. Współczesne społeczeństwa charakteryzują się zatem „hiperkompleksowością”, złożonością wynikającą m.in. z istnienia wielu heterogenicznych punktów obserwacyjnych: media obserwują społeczeństwo, ale same są obserwowane⁴.

Konsekwencją przyjęcia takich – dość prostych – założeń jest struktura książki Saxera. Składa się ona z dwóch zasadniczych części: *teorii medializacji* oraz *analizy aspektów społeczeństwa medialnego*. Wewnątrz tych części kryje się jednak bogactwo problemów szczegółowych, rozpatrywanych w poszczególnych rozdziałach. Teorii medializacji (mediatyzacji) poświęcono już sporo uwagi także w polskiej literaturze⁵. Rozważania Saxera są oparte na własnych przemyśleniach oraz literaturze niemieckiej i – w mniejszym stopniu – anglo-amerykańskiej. Na zagadnienie patrzy z perspektywy socjologiczno-komunikologicznej, co zakłada położenie nacisku na społeczeństwo, ale w ścisłym powiązaniu z mediami. Zakłada to również wprowadzenie do rozważań teoretycznych niektórych dotąd mniej popularnych pojęć, jak np. pojęcia medialności (*Medialität*), czyli procesu kształtowania komunikacji w społeczeństwie medialnym. Proces ten zostaje bardzo szczegółowo przeanalizowany w części drugiej. Autor łączy medialność z przestrzenią życia odbiorców mediów (fazy życiowe: dzieciństwo, młodość, wiek dojrzały, starość), z socjalizacją, płcią, lokalnością, globalizacją oraz opinią publiczną. Z innych perspektyw patrzy na medialność rozpatrywaną w kontekście polityki, gospodarki, kultury, kultury indywidualnej oraz kultury medialnej. Innymi słowy, społeczeństwo medialne widzi zarówno z perspektywy wertykalnej, która zakłada analizy w skali mikro-, mezo- i makro-, jak i z perspektywy horyzontalnej, która uwzględnia funkcjonowanie poszczególnych podsystemów w suprasystemie państwa (społeczeństwa).

Teoria medializacji

Historia medializacji jest ściśle związana z historią mediów i/lub historią komunikacji. Saxer rozpatruje na początku swoich rozważań dwa interesujące pojęcia

⁴ Tamże, s. 18–20.

⁵ Zob. np. Michalczyk 2009, s. 17–33.

z tym związane, mianowicie teorię historii mediów/komunikacji oraz historię teorii tychże. Chodzi w tym o historyczną rekonstrukcję procesu medializacji. Nie można tego dokonać bez historycznej rekonstrukcji typów społeczeństw. Nie jest to pierwsza tego rodzaju próba w literaturze naukowej. Jak wiadomo, Daniel Bell wyróżnił trzy typy społeczeństw: agrarne, przemysłowe i postprzemysłowe, które w dużym stopniu utożsamiał ze społeczeństwem informacyjnym. Dla każdego z tych typów istniał tzw. problem główny oraz rozwiązanie problemu głównego⁶. O ile dla Bella podstawą wydzielania typów społeczeństw były rodzaj produkcji i dystrybucji dóbr oraz związane z tym zatrudnienie, o tyle dla Saxera najistotniejszy jest typ komunikacji i sposób dystrybucji informacji (tabela 1).

Tabela 1. Modele historii medializacji

Typ społeczeństwa	Główny problem	Kultura komunikacyjna
Tradycyjne	tożsamość	oralna
Modernizujące (się)	adaptacja	pisana
Modernistyczne	integracja	masowo-medialna
Postmodernistyczne	realizacja celów	multimedialna

Źródło: Saxer 2012, s. 109.

Każda z faz charakteryzuje się określonymi innowacjami, powstaniem nowych instytucji (np. mediów) oraz ich ekspansją. Procesy te dokonują się jednocześnie i ostatecznie prowadzą do „plurimedializacji”. *P e r i o d y z a c j a m e d i a l i z a c j i* uwzględnia w pierwszej kolejności dominującą medialność: słowo (kultura słowa mówionego), pismo (kultura pisma), media (kultura mediów tradycyjnych) oraz multimedia (kultura multimedialna). W każdej epoce istnieje zatem dominująca technologia powstała z konieczności rozwiązania głównego problemu. Ten zaś jest określany przez funkcjonalne zachowania społeczne.

Spółeczeństwo tradycyjne posiadało archaiczne „wyposażenie” komunikacyjne. Opierało się głównie na mowie, na słowie mówionym, które integrowało członków, zwłaszcza analfabetów. Komunikacja taka odbywała się we wspólnotach lokalnych i miała charakter konkretny, a nie abstrakcyjny. Prawda była personifikowana, a nadawca był jawny. Kontakty *face-to-face* umożliwiały jednak swoisty sposób przeżywania komunikacji. Nie było możliwości gromadzenia i archiwizowania wiedzy. Społeczeństwo modernizujące (się) wiąże autor z nowożytnością rozumianą jako dynamizacja struktur i powstawanie nowych instytucji. Do nich dopasowały się jednostki i zbiorowości. Przede wszystkim chodzi o partycypację w kulturze pisanej. Wymagało to pozbycia się analfabetyzmu i nabycia

⁶ Szerzej zob. Michalczyk 2008, s. 38.

kompetencji czytania, a w dalszej kolejności pisania tekstów. Na tej bazie powstawały nierówności społeczne i wykluczenia. Literalizacja prowadziła nawet do powstawania nowych warstw i klas, czyli do zróżnicowania wertykalnego. Saxer używa w tym kontekście pojęcia „klasa wiedzy” (*Wissensklassen*). W szerszym zaś kontekście geograficznym nastąpił podział świata na kraje „świata pierwszego” i kraje „świata trzeciego”, co stwarzało możliwości swoistego imperiaizmu kulturowego. Społeczeństwo modernistyczne funkcjonujące w XX wieku w krajach najbardziej cywilizowanych (Europa, Ameryka Północna, Japonia itd.) charakteryzuje się inwazją mediów masowych, rozwojem systemów medialnych, które już stopniowo stają się dysfunkcjonalne. Są też aktywne wobec innych podsystemów społecznych, zwłaszcza wobec polityki, gospodarki i kultury. Starają się zaspokajać potrzeby publiczności. Głównym problemem staje się integracja społeczna ze względu na postępującą dezintegrację wiążącą się z fragmentaryzacją publiczności⁷. Innymi czynnikami dezintegracyjnymi są: rozrzut norm i wartości, wszechobecna komercjalizacja oraz konsumpcjonizm. Społeczeństwo postmodernistyczne pojawiło się pod koniec epoki industrialnej. Charakteryzuje się wzrostem znaczenia wiedzy jako nośnika rozwoju. Szczególnego znaczenia zaczyna nabierać wiedza teoretyczna i teoria w ogóle. W aspekcie medialnym można mówić o społeczeństwie informacyjnym albo komunikacyjnym. Szeroko pojęte media są zasadniczym czynnikiem transformacji i modernizacji, ale ich rola dysfunkcjonalna rośnie. Społeczeństwo dochodzi do kultury multimedialnej, co ma wiele pozytywów, ale także negatywne skutki uboczne. Przeciążenie informacyjne i przeciążenie techniką medialną prowadzą do izolacji sporej grupy jednostek, zastępowania kontaktów rzeczywistych kontaktami zapośredniczonymi, np. przez internet. Społeczeństwa stają się społeczeństwami ryzyka (tabela 2).

Tabela 2. Cechy modernizacji

Aspekt	Społeczeństwo tradycyjne	Społeczeństwo (post)modernistyczne
Struktura społeczna	homogeniczna, stabilna	heterogeniczna, mobilna
Kontrola społeczna	bezpośrednia, indywidualna	pośrednia, instytucjonalna
System wartości	spójny, prosty	niespójny, kompleksowy
Innowacje techniczne	małe	duże
Produktywność pracy	niska	wysoka
Dominujący sektor gospodarczy	rolnictwo	przemysł
Dominująca forma osiedlania	wiejska	miejska

⁷ Szerzej zob. Michalczyk 2007, s. 25–36.

Dominująca forma organizacji	patrymonializm	biurokracja
Agregacja interesów	niska, lokalna	wysoka, centralna
Partycypacja polityczna	mała, spontaniczna	duża, zinstytucjonalizowana
Komunikacja	personalna, bezpośrednia	medialna, zapośredniczona

Źródło: Saxer 2012, s. 116.

Teoretyczna analiza społeczeństwa medialnego wymaga wskazania na jego zasadnicze cechy odróżniającego od innych typów społeczeństw identyfikowanych w literaturze, tj. „społeczeństwa rynkowego” (B. Gates, N. Negroponte), „społeczeństwa informacyjnego” (D. Bell), „społeczeństwa sieciowego” (M. Castells), „społeczeństwa wiedzy” (P. Drucker, N. Stehr, H. Willke). Najogólniej rzecz biorąc, społeczeństwo medialne (U. Saxer, O. Jarren, U. Sarcinelli) charakteryzuje się: medioznawczo-komunikologiczną perspektywą jego analizy, medializacją komunikowania publicznego, przymusem komunikacyjnym, wizualizacją, personalizacją, emocjonalizacją, skandalizacją i dysfunkcjonalizacją. Następują zmiany w strukturze mediów, zmiany w dziennikarstwie, zmiany w polityce i demokracji. Procesem bazowym jest medializacja, która jest czynnikiem tworzącym społeczeństwo medialne. Jest ona – jak to nazywa Saxer – fenomenem totalnym (*Totalphänomen*), nie tylko w sensie perspektywicznym, ale też już w sensie realnym.

Medializacja jest społeczną reakcją na rosnącą kompleksowość społeczeństwa. Można również mówić o hiperkompleksowości. W tych warunkach istnieją dla jednostek i zbiorowości co najmniej cztery zasadnicze problemy. Pierwszym jest konieczność adaptacji, czyli dopasowania się do zasad (post)modernistycznych. Adaptacja ta ma wiele wymiarów. Oprócz ekonomicznego, istotna jest adaptacja technologiczna związana z przyswajaniem innowacji oraz nabywanie kompetencji korzystania z mediów. Drugim jest konieczność nastawienia na realizację celów. Zmieniają się zasady działania jednostek i zbiorowości. Ogólne działania społeczne są zastępowane tylko działaniami celowymi, czemu pomaga komunikacja medialna. Stąd jej celowe wykorzystywanie. Trzecim jest konieczność integracji rozważanej w kategoriach socjologicznych. Koncepcja integracji zakłada intensywną koordynację myślenia, odczuwania oraz działania jednostek, a także ich interakcje z systemem społecznym. Integracja wymaga akceptacji wszystkich typów mediów oraz wręcz multimedialności. Dużym problemem w zróżnicowanym i często wielokulturowym społeczeństwie mogą być: integracja norm i wartości, integracja świata życia z Systemem (państwo, biurokracja), integracja stylów życia, tzn. konsumpcjonizm vs altruizm. Czwartym jest konieczność uzyskiwania tożsamości, identyfikacji. Można w tym kontekście mówić o „zarządzaniu tożsamością”. Komunikacja medialna jest mechanizmem obserwacji społeczeństwa, ale z drugiej strony jednostka obserwuje zachowania innych i całego społeczeństwa, rze-

czywistość medialną bierze za rzeczywistość obiektywną. Z tym wiąże się ogólna kultura wizerunkowa. Tożsamość uzyskuje się poprzez wizerunek.

Kompleksowość zawiera w sobie wiele aspektów. Saxer wskazuje na kompleksowość kwantytatywną (osiąganie integracji przez zagęszczanie interakcji), społeczną (rosnąca liczba różnych ról społecznych), czasową (działanie według specyficznego rytmu, mieszanie się elementów przeszłości z elementami teraźniejszymi i przyszłościowymi), operatywną (konieczność osiągania wysokich jakościowo rezultatów), kognitywną (konieczność inwestowania w wiedzę i umiejętności) oraz generatywną (umiejętność interpretacji stanów rzeczy i wydarzeń). Kompleksowość jest specyficzna dla każdego z czterech typów społeczeństw uwidoczniionych w tabeli 1. W społeczeństwie tradycyjnym kompleksowość miała charakter lokalny i rozwiązywano ją za pomocą komunikacji bezpośredniej. Struktury organizacyjne charakteryzowały się prostotą. W społeczeństwie modernizującym (się) poszerza się horyzont kompleksowości, powstają centra i peryferie, rośnie jej normatywny wymiar, co jest związane ze wzrostem znaczenia systemu prawnego. W społeczeństwie modernistycznym kompleksowość jest wyznaczana przez nowe zawody, umiejętności, nowe wynalazki i rosnące tempo życia. Powstaje społeczeństwo masowe, którym trzeba sterować, co powoduje wzrost znaczenia zarządzania. W społeczeństwie (post)modernistycznym jest coraz więcej niekontrolowanych zjawisk i negatywnych tendencji. Pojawiają się kompleksowości polityczne, ekonomiczne i kulturowe.

Medializacja jest – jak wspomniano wyżej – fenomenem totalnym. Polega to na tym, że komunikacja medialna przenika wszystkie struktury i subsystemy społeczne: politykę, gospodarkę, kulturę, religię, sport itd. Subsystemy te jawią się społeczeństwu właśnie poprzez media, a nie w sposób bezpośredni. Komunikacja medialna jest przy tym kompleksowa, technicyzowana, profesjonalizowana, ale jednocześnie selektywna, w tym sensie, że kieruje się specyficznymi zasadami wartości informacji. Teoria wartości informacji tłumaczy, jakie fakty i zdarzenia stają się faktami i zdarzeniami medialnymi i w gruncie rzeczy społecznymi. Tłumaczy tym samym procesy medialnego wykrzywiania rzeczywistości. Medializacja jest zatem równocześnie funkcjonalna i dysfunkcjonalna. Podlegają jej jednocześnie trzy poziomy społeczne: poziom mikro-, mezo- i makro-. Na poziomie pierwszym (pierwotnym) medializacji ulegają jednostka i rodzina. Konsumpcja mediów ma w tym układzie charakter indywidualny, prowadzący do wytwarzania się specyficznego stylu życia. Media stają się pewnym kapitałem, którego wielkość jest jednak zróżnicowana w zależności od posiadanych możliwości ekonomicznych. Wiedzie to do zjawiska typu *Digital Divide* oraz efektu *Media Malaise*, czyli zniechęcenia medialnego, a w konsekwencji do zróżnicowania partycypacji, a nawet wtórnego analfabetyzmu. Na poziomie drugim chodzi o medializację instytucji, organizacji i stowarzyszeń. Najbardziej spektakularnym tego przykładem jest medializacja polityki i relacje polityka–media. Następuje wzmocnienie personalne wszelkiego typu przywódców, a osłabienie „dołów”. Wzmocniona zostaje także rola komu-

nikacji organizacyjnej nastawionej w dużej mierze tylko i wyłącznie na PR. Na poziomie trzecim mamy do czynienia ze zróżnicowaniem w systemach medialnych, ze zmianą logiki pośredniczenia, w której istotną rolę odgrywa dramaturgia i specyficzna interpretacja. Innymi charakterystycznymi tendencjami są: monopolizacja, globalizacja i deintegracja, która w warunkach świata zachodniego dotyczy migrantów.

Jednym z centralnych pojęć w teorii medializacji u Saxera jest pojęcie transformacji. Badacz analizuje cztery aspekty tego procesu dokonującego się właśnie pod wpływem medializacji (*Gesellschaftstransformation durch Medialisierung*). Są nimi:

a) **Transformacja postrzegania, uwagi** (*Wahrnehmungs-transformation*). Dotyczy reakcji publiczności na wzrastającą ofertę medialno-tematyczną („wiadomości czołówkowe” – *Nachricht an der Spitze*). Zjawisko to charakteryzuje się pewną rutyną odbiorczą, brakiem umiejętności dostrzegania manipulacji, co ostatecznie prowadzi do dezorientacji. Obecność nowych mediów jedynie wzmacnia te procesy, ponieważ wzmagają one subiektywizację i wirtualizację. Pewną odpowiedzią na zjawiska manipulacji jest zamykanie się w ramach lokalności, jednak i tutaj sprawa zaczyna się komplikować ze względu na rosnącą ofertę medialną i powiązanie jej z władzą lokalną. Inną reakcją na „zarządzanie postrzeganiem” jest ambiwalencja odbiorcza, tj. ignorowanie mediów w ogóle. Postrzeganie ma swoje wymiary czasowe, np. kalendarz kościelny (święta), kalendarz polityczny (wybory) czy kalendarz sportowy (daty ważnych wydarzeń sportowych, mistrzostw świata, igrzysk, sezon piłkarski itd.).

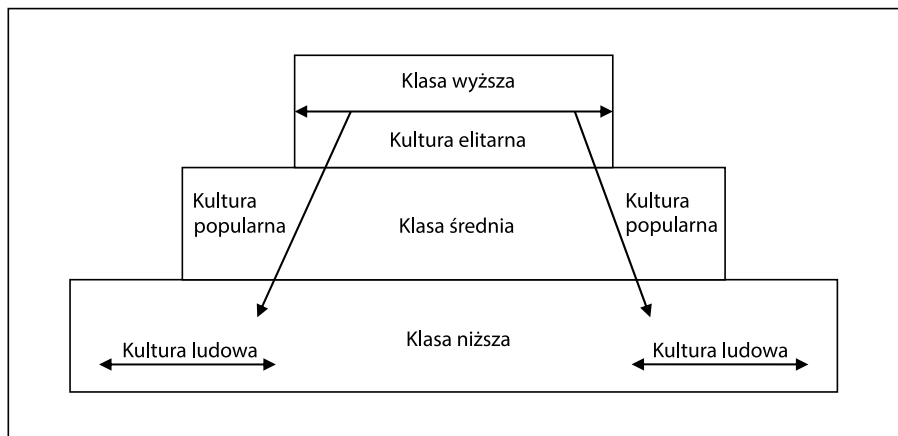
b) **Transformacja rozpowszechniania** (*Transformations-verbreitung*). Inwazja mediów elektronicznych doprowadziła do zatracenia dystansu czasowo-przestrzennego (*no Sense of Place*). Jedność społeczeństwa uległa podważeniu wskutek fragmentaryzacji publiczności. Innowacje medialne, w tym głównie telewizja satelitarna i internet, zmieniły kierunki przepływu informacji. Tradycyjne kierunki wyznaczone jeszcze przez Johana Galtunga: północ-południe, zachód-wschód zostały podważone. Wejście nowych graczy globalnych, takich jak Chiny, spowodowało podważenie tych trendów. Innym czynnikiem w zmianach w rozpowszechnianiu informacji jest *event management*, który skupia uwagę i wpływa na rozpowszechnianie informacji. Większość publiczności koncentruje się na wiadomościach w gruncie rzeczy mało istotnych, a medializacja określa nowe priorytety.

c) **Transformacja managementu sytuacyjnego** (*Situationsmanagement*). „Całe życie to rozwiązywanie problemów” – głosi maksyma sformułowana przez Karla Poppera. Chodzi o analizę sytuacji społeczno-psychologicznej i rolę w niej medializacji. Saxer przytacza także inną zasadę – W.I. Thomasa z roku 1928: *If men define situations as real, they are real in their consequences*. Generalnie media stawiają czy też nawet wytwarzają pewne problemy, wobec których jednostka bądź całe społeczeństwa nie mogą pozostać obojętne, np. problem energii atomowej lub ochrony środowiska. Stwarzają także pewne

problemowe sytuacje polityczne. Sama medializacja jest problemem dla rodzin posiadających małe dzieci. Nauka o komunikowaniu od dawna zajmuje się tym zagadnieniem. Znane są na tym gruncie prace Brendy Dervin dotyczące np. typologii sytuacji problemowych: a) sytuacje decyzyjne z większą liczbą alternatyw; b) sytuacje bez wyjścia; c) sytuacje, gdzie racjonalne rozwiązanie blokuje jakaś przeszkoda; d) sytuacje problemowe, których rozwiązanie narzuca otoczenie. Transformacja w tym wymiarze polega na rosnącym nacisku podejmowania decyzji w społeczeństwie multiopcynym.

d) **Transformacja form istnienia/bytu** (*Daseinsumgestaltung*). Medializacja jako fenomen totalny powoduje, że przekształcają się sfery życia społecznego. Zatracają granice czas i przestrzeń, do czego przyczyniają się media. Zwiększają się powiązania społeczne poprzez sieć (*Konnektivitätssteigerung*). Cały problem Saxer znowu rozpatruje na trzech płaszczyznach: mikro-, mezo- i makro-. Jednostka jest komunikacyjnie otwarta, co nie jest jej wolą, ale pewnym przymusem sytuacyjnym. To zaś wytwarza specyficzne postawy paraspołeczne, kształtuje styl życia i redefiniuje tzw. bliski świat, czyli lokalność. Efektem wszystkich czterech typów transformacji jest wytworzenie się nowych typów organizacji kultur i nowych podziałów społecznych (schemat 1).

Schemat 1. Typy kultur organizacyjnych a podziały społeczne



Źródło: Saxer 2012, s. 373.

Schemat przedstawia trzy idealne typy organizacji kultur ukształtowanych pod wpływem medializacji. Kultura społeczeństwa to bowiem suma i rezultat przeszłych, teraźniejszych i przyszłych komunikacji. Ważną jej częścią są systemy medialne same posiadające swoje kultury. Kultura elitarna to kultura elit i dla elit, kultura ludowa to kultura nie-elit i dla nie-elit, natomiast kultura popularna

to kultura elit transformowana do nie-elit. Wielostronne relacje w tym układzie dynamizują system kulturowy będący rozpoznawalnym właśnie w procesie medializacji. Dominującym typem w społeczeństwie medialnym jest kultura popularna. W tym kontekście medializacja „pracuje” dla elit zarówno ekonomicznie, jak i kulturowo.

Szczególnym tego przejawem jest polityka, gdzie mamy do czynienia z enter-tainizacją tej sfery. Polityka w społeczeństwie (post)modernistycznym realizująca się pod wpływem medializacji to zespół wzajemnych interakcji funkcjonujących między systemem politycznym, państwem, opinią publiczną i mediami jako infrastrukturą komunikacyjną. Badacz wskazuje na trzy przejawy transformacji tych interakcji: a) zmiany w socjalizacji politycznej, b) rozwój medialnej racjonalności własnej oraz c) powstanie sfragmentaryzowanej opinii publicznej. Medializacja stała się siłą sprawczą socjalizacji politycznej, która realizuje się w dużym stopniu poprzez zarządzanie wydarzeniami (*Ereignismanagement*), co już wcześniej dowiódł Hans Mathias Kepplinger w książce „Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym” (1998). Prowadzi to w dużej mierze do społecznego zniechęcenia do tej sfery. Medialny negatywizm polityczny jest obliczony nie na kognitywne elementy recepcji tej sfery. Medialna własna logika prowadzi do pokazywania polityki symbolicznej, czyli implementacji na dużą skalę eventów, co jest swego rodzaju metapolityką⁸.

Aspekty społeczeństwa medialnego

Aspekty te Saxer rozpatruje z perspektywy komunikacyjno-socjologicznej. Dlatego też szczególną uwagę poświęcił trzem obszarom refleksji: a) relacjom między medialnością a światem życia jednostki; b) relacjom między medialnością a poziomami (płaszczyznami) życia społecznego; c) relacjom między medialnością a systemami funkcjonalnymi (polityką, gospodarką, kulturą, w tym kulturą medialną). Termin „medialność” jest terminem szerszym niż „medializacja”, zawiera w sobie wiele aspektów. Oznacza związki między systemami znaków i kanałami, jest rodzajem postawy fizyczno-psychicznej wobec komunikacji medialnej, ale jednocześnie jest mechanizmem życia społecznego. Medialność wynika z traktowania mediów jako kompleksowego, instytucjonalnego i organizacyjnego systemu o specyficznych możliwościach wobec jednostek i społeczeństwa. Centralnym aktorem są zatem media, które procesualnie realizują medialność. Innymi słowy, medialność to pewien stan, model instytucjonalny o charakterze funkcjonalnym bądź dysfunkcyjnym, posiadający duży stopień kompleksowości. Na gruncie filozofii mediów (ontologia mediów) medialność jest traktowana jako warunek *sine qua non* poznania, natomiast medializacja – na gruncie epistemologii mediów – jako empirycznie obser-

⁸ Saxer 2012, s. 376–379. Z polskiej literatury zob. np.: Piontek 2011; Brzoza 2014, s. 394–407.

wowalny trend („coraz więcej mediów”). Medialność zawiera w sobie aż osiem aspektów. Są nimi: a) medialność komunikatywna (stan społeczny odzwierciedlający relacje między systemem medialnym a społeczeństwem); b) medialność antropologiczna (medialne postrzeganie i przeżywanie rzeczywistości); c) medialność historyczna (historyczne fazy rozwoju i dochodzenie do stanu obecnego); d) medialność społeczna (infrastruktura medialna); e) medialność kulturowa (hybrydalna kultura medialna); f) medialność ekonomiczna (ekonomiczny charakter mediów i ich oferta); g) medialność polityczna (komunikowanie polityczne i jego rosnące znaczenie, retoryka polityczna); h) medialność multifunkcjonalna (kombinacja kanałów komunikacyjnych, konwergencja)⁹. Te wstępne ustalenia teoretyczne i typologie są podstawą dalszych, bardziej szczegółowych analiz.

Medialność a świat życia

Temu problemowi Saxer poświęca około stu stron tekstu. Dzieli go na trzy obszary: fazy rozwojowe, socjalizację oraz socjalność. Wychodzi przy tym z założenia, że transformująca się oferta medialna transferuje świat życia jednostek, grup i społeczeństwa jako całości. Następuje alokacja czasu idąca w kierunku czasu medialnego, ale też dochodzi do autonomizacji konsumpcji samych mediów. Mamy do czynienia z „autorytaryzmem” medialnym ingerującym w świat życia. Są to metatrendy dotyczące ludzi niezależnie od posiadanych cech społeczno-demograficznych. W „społeczeństwie osiągnięć” (*Erwerbsgesellschaft*) istotnym motywem korzystania ze wszystkich typów mediów jest motyw zarobkowo-zawodowy. Zależy od tego osiąganie pozycji zawodowej, ale też sama pozycja determinuje sposób funkcjonowania w medialności. W tym kontekście tradycyjna teoria korzyści i gratyfikacji musi zostać nieco zmodyfikowana, zmienia się bowiem typologia korzystania.

F a z y ż y c i o w e autor dzieli na: dzieciństwo, młodość, dorosłość i starość. Związki między dzieciństwem a medialnością polegają: po pierwsze, na dostarczaniu wiedzy (głównie przez telewizję); po drugie, na dostarczaniu przeżywania, głównie przez emocjonalizację przekazów, zwłaszcza fikcyjnych (filmy), co jednak prowadzi do dezorientacji i akceptacji przemocy; po trzecie, na dostarczaniu kompetencji, np. kompetencji czytelniczych w warunkach konkurencji intermedialnej. Dziecko nabiera jednak także kompetencji technicznych, wchodząc powoli w generację multimedialną. Można zatem mówić o pewnym rodzaju samorealizacji¹⁰. Korzystanie przez dzieci z telewizji i internetu ma charakter

⁹ Saxer 2012, s. 129–139.

¹⁰ Jak pokazują badania, dzieci powszechnie zagarnęły już domowe laptopy i smartfony i szybko odkryły, że kreskówki można znaleźć nie tylko na DVD, ale też na YouTube. Na pięciu głównych rynkach Europy (Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Włochy i Hiszpania) średni dzienny czas spędzany przez dzieci przed telewizorem w pierwszej połowie 2014 roku wynosił 2 godziny i 6 minut. Jest to o 9 minut mniej niż rok wcześniej. Nie jest to jednak stały trend – była temu winna ładna pogoda w pierwszym półroczu. We Włoszech czas oglądania telewizji przez dzieci wzrósł w tym okresie o 7 minut, do 2 godzin i 51 minut. W Polsce naziemna telewizja cyfrowa zmieniła rynek telewizji dla

rytualny, następuje przyzwyczajanie do tego typu czynności. Cechą charakterystyczną medialności w młodości jest otwieranie przez nią nowych horyzontów myślowych i poznawczych (wiek 13–18 lat). Docierające informacje często stoją w sprzeczności z tymi, które były „obowiązkowe” w okresie dzieciństwa. Młódzież konstruuje nową rzeczywistość medialną, następuje racjonalizacja i porządkowanie światopoglądu oraz poszukiwanie własnej tożsamości. Maleje dzienny czas oglądania telewizji oraz zmienia się motywacja: rośnie rola informacji, uczenia się, ale także eskapizmu. Silniej pojawiają się media konkurencyjne w postaci gazet, książek i płyt, co przyczynia się do medialnej kumulacji konsumpcji. Następuje też tematyzacja odbioru, która wynika m.in. z różnic płci. Tę ostatnią medialność Saxer postrzega jako różnice biologiczne i społeczno-kulturowe.

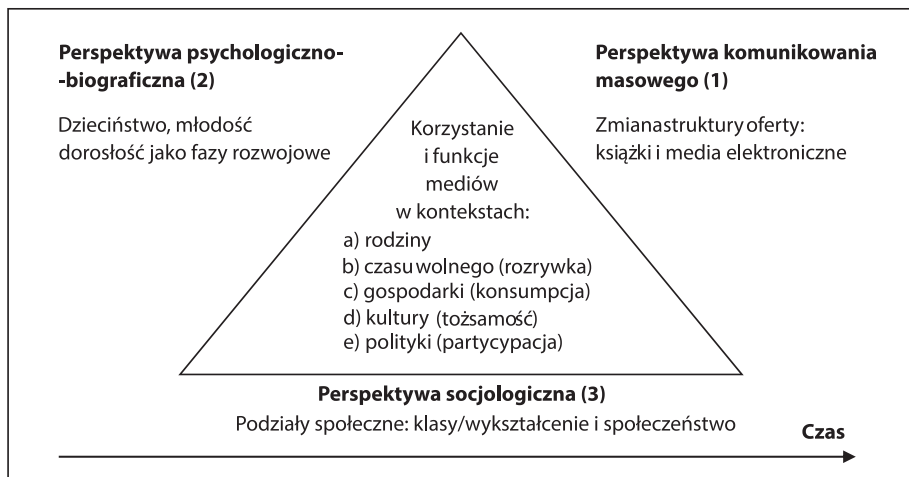
W okresie dorosłości ostatecznie kształtują się i utwierdzają wzory korzystania z mediów. Wpływ na to ma oczywiście wiele czynników, takich jak: status społeczny, dochody, stan rodzinny, wykształcenie, miejsce zamieszkania, czas wolny itd. Istotną rolę odgrywa styl życia mierzony stopniem aktywności społecznej i środowiskowej oraz wynikające z tego preferencje: aktywność lub bierność. W odbiorze oferty medialnej dominują dwie główne orientacje: a) orientacja kognitywna polegająca na nastawianiu się na odbiór informacji, interpretacji i uczenia się; b) orientacja afektywna polegająca na chęci emocjonalizacji i rozrywki, szukania odprężenia, ucieczki od rzeczywistości. Osoby stare, podobnie jak inne generacje, korzystają z mediów w celu zaspokojenia istniejących potrzeb. Na ogół widoczna jest utrata znaczenia motywu kognitywnego na rzecz wzmocnienia motywu społeczno-psychologicznego, tj. poczucia łączności z innymi (media jako pośrednik kontaktów społecznych). Głównym środkiem jest w tym przypadku telewizja, która jednak traktuje ludzi starych jako zapomnianą publiczność (Schenk), kategorię zmarginalizowaną. Z drugiej strony we współczesnych społeczeństwach bezwzględna liczba ludzi starych rośnie, co powiększa liczbę potencjalnych odbiorców mediów, w tym także internetu.

S o c j a l i z a c j a to proces wchodzenia człowieka do środowiska społecznego i kulturowego oraz kształtowania indywidualnej tożsamości. Procesy te nie ograniczają się tylko do dzieciństwa i młodości, lecz trwają przez całe życie. W teorii społeczeństwa medialnego media są traktowane jako jeden z instrumentów socjalizujących jednostkę, obok rodziny, przedszkola, szkoły, kręgu koleżeńskiego, krewnych, kręgu zawodowego, stowarzyszeń, kościołów itd. Z medioznawczego punktu widzenia problem jest rozległy i skomplikowany. Nic zatem dziwnego, że Saxer poświęca mu stosunkowo sporo uwagi, dzieląc go na dwa

dzieci. Kilka lat temu w czasie ekspansji nadawców zagranicznych na rynku płatnej telewizji obserwowalny był boom na stacje dziecięce. Segment ten rozwijał się i nasycił jako jeden z pierwszych na rynku kanałów tematycznych. Czas oglądania telewizji przez dzieci w Polsce nie spada. Od kilku lat sięga 3 godzin, a w przypadku dzieci z gospodarstw bez płatnej telewizji wyraźnie wzrósł w roku 2014. Według danych Nielsena między styczniem i październikiem dzieci w wieku 4–12 lat w Polsce oglądały telewizję średnio przez 2 godziny i 48 minut. Korzystają oczywiście także z internetu, ale środek ten nie zagraża jeszcze tradycyjnej telewizji. Szerzej zob. Lemańska 2014.

pola: a) instancje socjalizacyjne; b) funkcjonalność socjalizacji medialnej. Media uważa zatem za czynnik socjalizacyjny drugiego stopnia. Do czynników zaś pierwszego stopnia zalicza przede wszystkim rodzinę, mającą szczególne znaczenie w fazie dzieciństwa. W społeczeństwie (post)modernistycznym traci ona jednak ogólne znaczenie wobec wielu innych zewnętrznych źródeł dostarczających wzorów zachowań, wartości i norm. Zmienia się też rola rodziców, którzy przestali być jedynymi wychowawcami, zwłaszcza w erze multi/online mediów. Socjalizacja kościelna (chrześcijańska, żydowska, islamska) ma legitymizację metafizyczną i odpowiednio do tego nastawiona jest autorytarnie. Konieczność odbioru tzw. wiecznych prawd prowadzi do myślenia zamkniętego, dogmatycznego. Kościoły socjalizują jednostkę od narodzin do śmierci, stosując w tym procesie różne sankcje faktyczne i fikcyjne. Czynnikiem wzmacniającym jest *religiotainment*. Współcześnie szkoła ma charakter multifunkcyjny, biorąc na siebie zadania nie tylko nauczycielskie, ale też pedagogiczne, np. w zakresie wychowania seksualnego czy medialnego, polegającego na implementacji modernistycznej kultury medialnej. Wielkość zadań, przeludnienie i konieczność łączenia różnych kultur prowadzą do wielu patologii i ogólnej niewydolności szkoły. Ważnym czynnikiem socjalizacyjnym są grupy rówieśnicze z ich specyficznymi kulturami młodzieżowymi. Współcześnie najbardziej spektakularne działania wykazują środowiska pseudokibiców, które silnie rozwinęły także element komunikacyjny.

Schemat 2. Interdyscyplinarne ramy socjalizacji



Źródło: Saxer 2012, s. 425.

Funkcjonalność socjalizacji medialnej polega na włączeniu do socjalizacji mediów. Pytanie zasadnicze brzmi: które problemy i kategorie socjalizacyjne rozwiązują media i ich interwencja w ten proces? Zarówno socjalizacja, jak i komunikacja medialna wynikają z konieczności rozwiązania problemów w kompleksowym społeczeństwie (post)modernistycznym, konieczności ciągłego uczenia się. Istnieje zatem silna potrzeba socjalizacji (*Sozialisationsbedarf*), którą ogólnie określają fazy życiowe i położenie społeczno-kulturowe. Media oferują swoją zawartość przez odpowiednie rodzaje i gatunki, gdyż istnieją media ogólnoinformacyjne oraz specjalistyczne. Wszystkie one oddziałują socjalizacyjnie na inne struktury człowieka i społeczeństwa. Przykładem jest dysfunkcyjne oddziaływanie pornografii, która niestety stała się formą kształcenia o stosunkach seksualnych. W tym kontekście ważny jest element racjonalności w procesie socjalizacji medialnej: kompetencje komunikacyjne i alfabetyzacja. Ogólnie, z naukowego punktu widzenia, socjalizacja ma charakter interdyscyplinarny, tzn. przebiega na poziomie psychologicznym, socjologicznym i medialnym (schemat 2).

Osiąganie socjalizacji, w tym głównie kompetencji intelektualnych, wymaga wysokich nakładów kognitywnych zarówno w sensie indywidualnym, jak i instytucjonalno-organizacyjnym, np. w postaci systemu szkolnictwa. Nie mniej kosztowne jest osiąganie kompetencji komunikacyjno-medialnych.

Bardziej szczegółowo Saxer omawia trzy obszary socjalizacji: a) socjalizację polityczną; b) socjalizację ekonomiczną; c) enkulturację. Przygotowanie jednostek do ról obywatelskich zależy w dużym stopniu od jakości komunikowania politycznego, w którym media są instancją pośredniczącą między państwem a społeczeństwem, przyczyniają się do partycypacji politycznej lub ją ograniczają. W tym kontekście można mówić zatem o perspektywie optymistycznej, w której jednostki nabywają określonych kompetencji rzeczowych w sferze politycznej, albo też o perspektywie pesymistycznej, kiedy to media i komunikowanie polityczne wywołują efekt zniechęcenia do polityki (*Politikverdrossenheit*). Istotność socjalizacji ekonomicznej wynika ze wzrastającej ekonomizacji społeczeństwa medialnego. Uczenie znajomości mechanizmów ekonomicznych to zadanie medialnej polityki gospodarczej. Proces ten ogranicza reklamowa zależność mediów. Enkulturação to wchodzenie jednostek w system społeczny. Zaczyna się od nabywania umiejętności mowy, a kończy na rozumieniu lub wytwarzaniu przekazów naukowych.

S o c j a l n o ś ć (*Soziabilität*) to, najogólniej mówiąc, „możliwość, zdolność i konieczność skazania jednostki na innych”. Ma swoje organizacyjne, biologiczne, kognitywne oraz psychiczne wymiary. Bardziej szczegółowymi terminami opisującymi socjalność są: intymność (w społeczeństwie medialnym wartość ta, podobnie jak prywatność, jest zagrożona), kolegalność (emocjonalne i organizacyjne zacieśnienie współpracy z innymi), lokalność/komunalność (komunikowanie lokalne to sieć ograniczona przestrzennie i demograficznie, interakcje symboliczne w społecznościach lokalnych) oraz powiązalność, będąca rodzajem

stosunków społecznych realizujących się zarówno w świecie rzeczywistym, jak i wirtualnym¹¹.

2. Medialność a płaszczyzny społeczne

Na tym polu refleksji teoretycznej Saxera interesują trzy problemy: a) medialność na płaszczyźnie mezo-; b) medialność na płaszczyźnie makro-; c) medialność na płaszczyźnie globalnej. Powyżej rozpatrywana była medialność na płaszczyźnie mikro-. Każda z tych płaszczyzn charakteryzuje się specyficznymi właściwościami w społeczeństwie medialnym, tj. (post)modernistycznym. Ogólnie mamy do czynienia z „dynamiką kompleksowości”, co implikuje wiodącą tezę analizy, która mówi, że medializacja traktowana jest jako bazowy mechanizm opanowywania rosnącej kompleksowości, istnienia coraz większej liczby problemów świata życia.

Płaszczyzna mezo- dotyczy komunikowania organizacyjnego widzianego głównie w wymiarach komunikacji wewnętrznej (*Interne Kommunikation*) oraz zewnętrznej (*Externe Kommunikation*)¹². Komunikowanie organizacyjne w swojej historii przechodziło kilka faz rozwojowych. Aktualnie znajduje się w fazie Public Relations, czyli intensyfikacji stosunków komunikacyjnych z otoczeniem, co jest właściwie warunkiem *sine qua non* istnienia i funkcjonowania każdej organizacji publicznej chcącej realizować interesy członków, rozwiązywać wewnętrzne i zewnętrzne sytuacje problemowo-kryzysowe, adaptować innowacje czy też dbać o swoją produktywność. Management komunikacyjny organizacji służy jednak przede wszystkim do kształtowania i utrwalania tożsamości organizacji w warunkach ich mnogości i konkurencji. Do dyspozycji jest coraz więcej instrumentów komunikacyjnych, do tego stopnia, że w teorii używa się nawet pojęcia *Matrix von Kommunikationsinstrumenten*. Problemem staje się ich integracja i zarządzanie nimi.

Specyficznym typem organizacji są organizacje medialne (*Medienorganisationen*), mające swoje wymiary gospodarcze polegające na zarabianiu pieniędzy, ale także produkujące dobra w postaci informacji publicznej. Orientacja rynkowa prowadzi jednak do obniżenia jej jakości, co wiąże się także z koniecznością minimalizacji kosztów produkcji. Generalnie jednak organizacje te służą interesom społecznym. Tabela 3 zawiera interesujące zestawienie pokazujące relacje między technologiami a strukturami organizacji. Komunikacja jest częścią struktury organizacyjnej organizacji przyczyniającą się do realizacji celów głównych. Ma być funkcjonalna wobec nich, pełniąc wiele zadań, ale ogólnie ma we współczesnych warunkach zmniejszać kompleksowość. Następuje reorganizacja komunikacji.

¹¹ Saxer 2012, s. 387–490.

¹² Zagadnienie to było już rozpatrywane empirycznie i teoretycznie przez innych badaczy obszaru niemieckojęzycznego. Zob. np. Dongs 2008.

Tabela 3. Aspekty relacji między technologicznymi a strukturalnymi aspektami organizacji

Aspekty struktur organizacyjnych	Technologia		
	produkcja rzemieślnicza	produkcja masowa	produkcja zautomatyzowana
Poziom zarządzania	niski	średni	wysoki
Poziom kontroli	średni	wysoki	średni
Relacje między pracą bezpośrednią i pośrednią	9 : 1	4 : 1	1 : 1
Udział administracji	niski	średni	wysoki
Formalizacja (pisemnej) komunikacji	niska	wysoka	niska
Stopień centralizacji	niski	wysoki	niski
Stopień komunikacji ustnej	wysoki	niski	wysoki
Stopień jakości pracowników	niski	niski	wysoki
Ogólna struktura	organiczna	mechaniczna	organiczna

Źródło: Saxer 2012, s. 518.

Płaszczyzna makro- obejmuje teoretyczne refleksje nad komunikowaniem narodowym, w skali jednego państwa, transnarodowym oraz zagadnienia opinii publicznej widzianej zarówno w skali społeczeństwa, Europy, jak i świata. Istnieją trzy typy kultur komunikacyjnych: kultura słowa drukowanego (*Printkultur*), kultura audiowizualna (*AV-Kultur*) oraz kultura multimedialna i internetowa (*Multimedia-/Onlinekultur*). Tym samym komplikuje się rzeczywistość medialna, która *de facto* przekształca się w rzeczywistość metropolitarną, niemającą już charakteru narodowego, lecz posiadającą charakter transnarodowy. Cechą charakterystyczną multimedialności jest konwergencja technologiczna infrastruktury komunikacyjnej. Z drugiej strony jednak mamy do czynienia z dywergencją motywów, wzorów, gratyfikacji i sytuacji. A zatem istnieje dysfunkcjonalność w funkcjonalności. Cechą charakterystyczną płaszczyzny makro- jest globalizacja komunikowania polegająca na łączeniu globalności z lokalnością. Innymi słowy, jedno nie wyklucza drugiego, a więc istnieje zarówno „miejsce”, jak i jego brak.

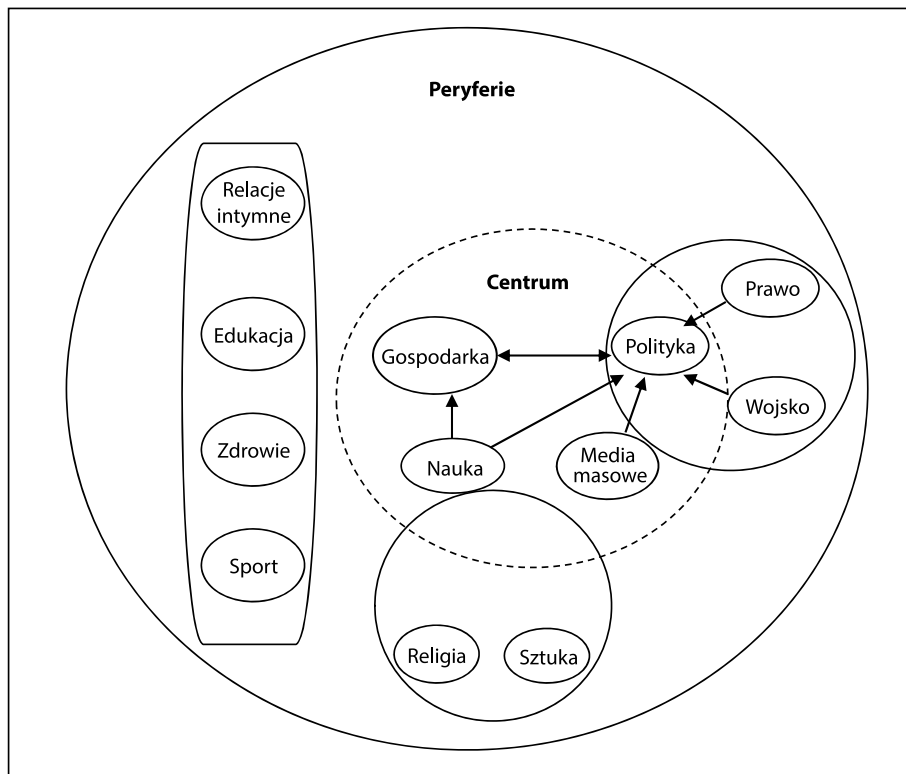
Natomiast bardziej skomplikowana jest sprawa opinii publicznej. Autor wskazuje, że współcześnie ma ona charakter hierarchiczny, segmentowy oraz funkcjonalny. Jest więc coraz więcej tzw. opinii częściowych (*Teilöffentlichkeiten*), związanych chociażby z istnieniem opinii spontanicznych, czyli uliczno-spotkaniowych, tematycznych, czyli spontaniczno-zgromadzeniowych, oraz medialnych, czyli

opinii wyrażanych przez media bulwarowe i prestiżowe. Ekspansja opinii medialnych wynika z mechanizmu i potencjału *agenda-setting*. Jest to główny instrument przechodzenia z demokracji tradycyjnej do demokracji medialnej w społeczeństwie medialnym. W warunkach postępującej integracji państw problemem jest istnienie bądź nieistnienie europejskiej opinii publicznej¹³. Jest to związane z europejskimi horyzontami świadomości (*Where is Europe?*).

3. Medialność a systemy funkcjonalne

Analizę obszaru Saxer rozpoczyna od przywołania znanego schematu niemieckiego socjologa Uwe Schimanka określającego główne podsystemy społeczne z uwzględnieniem ich umiejscowienia w społeczeństwie (schemat 3).

Schemat 3. Podsystemy społeczne



Źródło: Saxer 2012, s. 698.

¹³ Zob. szerzej: Michalczyk 2010, s. 125–142.

P o l i t y k a. Z punktu widzenia medialności zasadnicze znaczenie mają relacje między władzą a mediami. Ta pierwsza potrzebuje ciągłej legitymizacji, a tę dostarczają głównie media i komunikowanie polityczne. To ostatnie w dużym stopniu zależy od politycznej kultury komunikacyjnej (*politische Kommunikationskultur*), w której dominuje albo logika medialna, gdzie celem jest medialne przyciąganie uwagi, albo logika polityczna, gdzie celem jest panowanie polityczne. Kultury komunikowania politycznego w danych państwach są zatem zorientowane medialnie, partyjnie albo piarowo. Jednak centralnym punktem legitymizacji są wybory i związane z nimi kampanie. Wybory są jądrem demokracji i istotą systemu przedstawicielskiego. Jako Szwajcar, Saxer poświęca też wiele miejsca demokracji bezpośredniej (tabela 4).

Tabela 4. Modele zmian w kampaniach wyborczych

Faza	Przedmodernistyczna	Modernistyczna	Postmodernistyczna
System komunikowania politycznego	dominacja prasy	dominacja TV	kanały multimedialne
Dominujący styl komunikacyjny	zideologizowany, agitacyjny	zdolności mikrofonowo-kamerowe, wrażenia	grupy docelowe, mikroinformacje
Dominujący styl dziennikarstwa politycznego	dziennikarstwo tematyczno-orientujące	dziennikarstwo strategiczno-interpretacyjne	dziennikarstwo krytyczno-refleksyjne
Media centralne	prasa partyjna, radio	telewizje – główne wiadomości	regionalne kanały TV, infotainment, talk-shows
Dominujący środek reklamowy	plakaty, gazety, rozmowy radiowe	telewizja ponadregionalna, plakaty, ogłoszenia w magazynach, listy	direct-mail, e-mail, reklama w telewizji
Dominujący paradygmat strategiczny	logika partyjna	logika medialna	kampanie e-mailowe, telemarketing, banery w internecie
Planowanie	krótkoterminowe	długoterminowe	logika marketingowa, kampania permanentna

Źródło: Saxer 2012, s. 655.

Gospodarka. Medialność dokonuje się w tle gospodarki kapitalistycznej, a same media funkcjonują na zasadach rynkowych, nawet radiofonie i telewizje publicz-

ne. Istotna zatem staje się ich ekonomika. Rynkowy model ekonomii mediów obejmuje sześć składników: a) sterowanie polityczne i regulację; b) samoregulację; c) strukturę rynkową; d) stosunki rynkowe; e) jakość mediów; f) korzystanie z mediów. W sumie media traktowane są jako dobro materialne, które jest ofertą rynkową posiadającą popyt oraz zdolności funkcjonowania na rynku. Z drugiej strony jest to też dobro niematerialne, czyli dobro publiczne; w tym kontekście można je nazwać dobrem merytorycznym. Teoria ekonomiki mediów obejmuje także wiele innych zagadnień. Centralne miejsce zajmuje jednak analiza funkcjonowania przedsiębiorstwa medialnego zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Innym obszarem refleksji jest redakcja, której praktyczne i teoretyczne opisy są zawarte w wielu artykułach i studiach. Redakcję pojmujemy jako pewien system cybernetyczny, którego celem jest produkcja wskazanych wyżej dóbr merytorycznych. Istnieją różne metody zarządzania redakcją w zależności od przyjętych celów. Generalnie zarówno przedsiębiorstwo medialne, jak i redakcje działają pod naciskiem innowacyjnym (*Innovationsdruck*). Saxer przytacza słowa znanego niemieckiego badacza ekonomii mediów Klausa-Dietera Altmeppena: „Przedsiębiorstwo medialne posiada podwójne relacje marketingowe: jest nośnikiem dóbr niematerialnych (informacja, publicystyka, rozrywka), ale też jest nośnikiem reklamy”.

K u l t u r a. Ten podsystem, podobnie jak dwa poprzednie, zawiera w sobie wiele wymiarów, o których już częściowo była mowa (Saxer poświęca mu prawie sto stron tekstu). Widzi kulturę jako typizowaną formę życia (*Kultur als typisierte Lebensform*) i dzieli ją ogólnie na kulturę instytucjonalną, czyli kulturę oficjalną, oraz kulturę alternatywną, czyli subkulturę. Do pierwszego typu zalicza: religię, socjalizację, naukę, sztukę i sport. W szerszym kontekście funkcjonują kultury polityczne i gospodarcze. Kultury alternatywne mają głównie znaczenie emocjonalne, a ich nosicielami są określone grupy, nie zaś całe społeczeństwo. Istotne jest jednak to, że obydwa typy wchodzi w permanentne relacje z mediami, a więc są medialne. Wyraziście obrazuje to tabela 5 dotycząca sportu.

Tabela 5. Sport jako idealny partner dla telewizji

Problem społeczny	Rozwiązanie problemu przez sport w telewizji
Rytualizacja, biurokratyzacja, nuda w życiu zawodowym	Zaspokojenie potrzeby napięcia i emocji bez ponoszenia ryzyka
Rosnące niezrozumienie problemów vs intelektualizacja społeczeństwa	Sport jako widowiskowy, łatwy w rozumieniu przekaz
Odduchowienie społeczeństwa („Bóg się ulotnił”)	Nowi bohaterowie sportowi, sport jako forma religii
Emocjonalizacja życia	Emocje w sporcie, przeżywanie

Rozpad wspólnot	Wspólne przeżywanie, bliskość i możliwość identyfikacji
Zróżnicowania i specjalizacje szkodzące towarzyskości i komunikacji	Sport jako centralny temat komunikacyjny w kulturze codziennej
Różnorodność życiorysów	Zainteresowanie sportem jako czynnik łączący

Źródło: Saxer 2012, s. 795.

Soczewką skupiającą medializację pięciu kultur instytucjonalnych jest k u l t u r a m e d i a l n a. W niej koncentrują się style życia społeczeństwa medialnego. Chodzi głównie o kształt codzienności, w której konsumowane są media. Stale rośnie dzienny czas oglądania telewizji i korzystania z internetu. Można zatem mówić o rytualizacji dnia, przyzwyczajeniu, ale też trywializowaniu samej oferty medialnej. Są to podstawowe mechanizmy transformacyjne prowadzące do medializacji świata życia bez względu na fazy cyklu życiowego.

Podsumowanie

Teoria Saxera jest – z jednej strony – zestawieniem i przewartościowaniem różnych koncepcji i teorii wypracowanych głównie przez badaczy niemieckiego obszaru językowego. Z drugiej zaś strony jest głęboko przemyślaną i pełną propozycją rozumienia fenomenu współczesności, jakim jest społeczeństwo medialne. Najważniejszą jego cechą jest medializacja, która stanowi fenomen totalny. W istocie teoria Saxera to m e t a t e o r i a, czyli teoria teorii. Sama książka jest natomiast merytorycznie porównywalna z takim dziełami, jak „Teoria komunikowania masowego” Denisa McQuaila czy „Teorie komunikowania masowego” Stanleya J. Barana i Dennisa K. Davisa. Te dwie pozycje są w świecie bardziej znane po prostu z tego powodu, że są napisane w języku angielskim, przez co automatycznie mają większy zasięg niż teksty niemieckojęzyczne.

Zaprezentowana synteza, zgodnie z założeniem, ma charakter komunikologiczno-socjologiczny, a zatem w centrum stawia społeczeństwo widziane w całej swej stratyfikacji i podlegające transformacji. Media są tu traktowane właśnie jako czynnik transformacyjny, ale jednocześnie instytucje rozwiązujące problemy i dostarczające problemów do rozwiązania. Społeczeństwo medialne jest społeczeństwem hiperkompleksowym, co oznacza, że coraz trudniej jest w nim funkcjonować jednostce. Teoria Saxera dostarcza wyjaśnień i wytycza kierunki rozwiązywania problemów.

Bibliografia

- Bonfadelli H. (2013). Worte zum Abschied von und zum Gedenken an Ulrich Saxer. W: M. Künzler, F. Oehmer, M. Puppis, Ch. Wassmer (red.). Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Baden-Baden.
- Brzoza K. (2014). Entertainizacja polityki. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 2 (57).
- Donges P. (2008). Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden.
- Michalczyk S. (2007). Media a integracja społeczna. W: A. Surdej (red.). Współczesne procesy fragmentaryzacji i dekompozycji. Księga pamiątkowa dedykowana Profesorowi Jerzemu Mikułowskiemu Pomorskiemu. Kraków.
- Michalczyk S. (2008). Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego. Katowice.
- Michalczyk S. (2009). Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu. W: M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.). Mediatyzacja kampanii politycznych. Katowice.
- Michalczyk S. (2010). Problemy europejskiej opinii publicznej. W: A. Barcik, P. Dziewiński, M. Kaute (red.). Pięć lat członkostwa w Unii Europejskiej a pozycja Polski na arenie międzynarodowej. Doświadczenia polityczne, prawne i kulturowe. Bielsko-Biala.
- Piontek D. (2011). Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce. Poznań.
- Saxer U. (2012). Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive. Wiesbaden.
- Schade E. (2013). Schriftenverzeichnis von Ulrich Saxer. W: M. Künzler, F. Oehmer, M. Puppis, Ch. Wassmer (red.). Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Baden-Baden.

STRESZCZENIE

Autor analizuje teorię społeczeństwa mediów zaprezentowaną w *opus magna* Ulricha Saxera „Media Society”. Praca ta, opublikowana w roku 2012, dostarcza syntezy podejść teoretycznych do mediów w niemieckojęzycznej literaturze naukowej. Saxer skupia się na teorii medializacji. Wskazuje, że historia medializacji powiązana jest z historią komunikowania i mediów. Uznając medializację za odpowiedź na rosnącą komplikację współczesnego społeczeństwa, przedstawia ją jako ideę jednocześnie funkcjonalną i dysfunkcjonalną, kształtującą życie indywidualne jednostek, organizacje i instytucje oraz społeczeństwo jako całość. Saxer uznaje politykę za szczególnie obszar medializacji, wypełniony procesami związanymi z rozrywką. Z tego punktu widzenia aktorzy polityczni adaptują się do logiki mediów i poszukują atrakcyjnych sposobów zaistnienia w oczach opinii publicznej.

Słowa kluczowe: społeczeństwo mediów, medializacja, socjalizacja, transformacja mediów, kultura mediów